

ANALISIS TRANSAKSI E-COMMERCE MELALUI SOCIAL NETWORKING

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Diajukan oleh:

Ricky Mahendra

0713010241/FE/AK

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI

ANALISIS TRANSAKSI E-COMMERCE MELALUI SOCIAL NETWORKING

Disusun Oleh

Ricky Mahendra
0713010241/FE/AK

telah dipertahankan dihadapan
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
pada tanggal 27 Mei 2011

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dr. Indrawati Y. MM, Ak

Dr. Indrawati Y. MM, Ak
Sekretaris

Drs. Ec. Sjafi'i, Ak, MM
Anggota

Drs. Ec. Hero P, MSi, Ak

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur. SE, MM
NIP : 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada peneliti sehingga skripsi yang berjudul **“ANALISIS TRANSAKSI E-COMMERCE MELALUI SOCIAL NETWORKING”**, dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materiil, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Sri Trisnaningsih, MSi. selaku Ka. Prodi Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Indrawati Yuhertiana, MM, Ak, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi dan dukungan untuk peneliti sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas skripsinya.

5. Ibu Drs. Sjafii, MM, Ak, selaku Dosen Wali peneliti selama kuliah.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
7. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Mbak Mega, Mbak Rynni, Mas Fauzan/Mbak Citra, Tina, Cici, Haris, Echa, Indri, dan Dinda yang telah bersedia atas partisipasinya berperan sebagai informan dalam penelitian ini, karena tanpa ketersediaan dan bantuan dari mereka, peneliti tidak dapat melaksanakan penelitian dengan maksimal.
8. Ayahanda Maimin, ibunda Misiyem, adinda Arief dan Retno serta kepada seluruh keluarga saya terima kasih atas cinta dan kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moril maupun materiil yang diberikan kepada peneliti dengan tulus ikhlas dan tanpa pamrih. "Saya mencintai kalian karena Allah".
9. Semua sahabat-sahabat mahasiswa UPN "Veteran" Jatim yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk segalanya, serta semua pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Kepada seseorang terkasihku dan sahabat-sahabatku di kampung halaman. Terima kasih atas semua cinta, kasih sayang, kesabaran, pengertian, semangat, dukungan serta doa yang diberikan kepada penulis selama ini.

Peneliti menyadari bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Maret 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan Teori.....	16
2.2.1. Globalisasi.....	16
2.2.1.1. Pengertian Globalisasi.....	16
2.2.2. Teknologi Informasi.....	18

2.2.2.1. Pengertian Teknologi	18
2.2.2.2. Pengertian Informasi	18
2.2.3. Internet.....	19
2.2.3.1. Pengertian Internet	19
2.2.3.2. Sejarah Internet	20
2.2.3.3. Manfaat Internet	22
2.2.3.4. Perkembangan Internet.....	23
2.2.4. Bisnis Via Internet.....	25
2.2.4.1. Pengertian E-commerce	25
2.2.4.2. Teori E-commerce.....	26
2.2.4.3. Faktor Kunci Sukses Dalam E-commerce	27
2.2.4.4. Masalah E-Commerce	28
2.2.5. Facebook	29
2.2.5.1. Pengertian Facebook	29
2.2.5.2. Sejarah Facebook	29
2.2.5.3. Perkembangan Facebook	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Alasan Ketertarikan Peneliti	34
3.3. Obyek Penelitian	35
3.4. Penentuan Informan	36
3.5. Sumber Data dan Jenis Data	41

3.6. Teknik Pengumpulan Data	42
3.7. Analisis Data	44
3.8. Keabsahan Data.....	46
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	48
4.2. Deskripsi Informan Penelitian.....	54
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	56
4.3.1. Facebook Sebagai Media Transaksi E-commerce.....	56
4.3.2. Prosedur Transaksi E-commerce Yang Berlangsung Antara Penjual dan Pembeli Melalui Facebook	68
4.3.3. Tingkat Kepercayaan Pembeli Terhadap Transaksi E- commerce Melalui Facebook	73
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pengguna Internet	3
Tabel 1.2. Daftar Negara Pengakses Facebook Terbesar	5
Tabel 4.1. Refleksi Tentang Penggunaan Facebook	57
Tabel 4.2. Refleksi Tentang Alasan Penggunaan Facebook	59
Tabel 4.3. Refleksi Tentang Komoditas Yang Disediakan	61
Tabel 4.4. Refleksi Tentang Kendala E-commerce di Facebook	63
Tabel 4.5. Refleksi Tentang Manfaat E-commerce di Facebook	65
Tabel 4.6. Refleksi Tentang Prosedur Transaksi E-commerce di- Facebook	68
Tabel 4.7. Refleksi Tentang Pembelian Barang Transaksi di- Facebook	74
Tabel 4.8. Refleksi Tentang Kepercayaan Pembeli Terhadap Transaksi di Facebook	75
Tabel 4.9. Refleksi Tentang Prosedur Transaksi E-commerce di- Facebook	77
Tabel 4.10. Refleksi Tentang Alasan Pembeli Terhadap Transaksi E- commerce di Facebook.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Tampilan Depan Halaman Facebook	48
Gambar 4.2. Tahap-tahap Pembuatan Akun Facebook	50
Gambar 4.3. List Question 1.1	58
Gambar 4.4. List Question 1.2	60
Gambar 4.5. List Question 1.3	62
Gambar 4.6. List Question 1.4	64
Gambar 4.7. List Question 1.5	67
Gambar 4.8. List Question 2.1	72
Gambar 4.9. List Question 3.2	76
Gambar 4.10. List Question 3.3	78
Gambar 4.11. List Question 3.4	81
Gambar 4.12. Mind Mapping	82

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel 4.11. Desain Studi

Daftar Pertanyaan Penelitian

Dokumentasi Penelitian

ANALISIS TRANSAKSI E-COMMERCE MELALUI SOCIAL NETWORKING

Oleh:

Ricky Mahendra

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan penggunaan *social networking* sebagai media *e-commerce*, bagaimana prosedur transaksinya dan bagaimana kepercayaan pembeli terhadap transaksi *e-commerce*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari informan-informan yang berperan sebagai penjual dan sebagai pembeli kemudian menginterpretasikannya dan menganalisisnya sehingga dapat memberikan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Hasil analisis terhadap transaksi *e-commerce* melalui *social networking* dapat disimpulkan bahwa dengan media social networking memberikan suatu sistem kemudahan, keefektifan, dan keefisienan waktu, sumber daya manusia, dan biaya yang rendah (*cost and benefit*) dan tingkat kepercayaan pembeli yang cukup tinggi dengan melakukan peng analisisan yang teliti terhadap penjualan secara *online*

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diberikan pernyataan bahwa dengan metode sistem transaksi *e-commerce* yang baru secara *online* memberikan suatu sistem informasi untuk pengambilan keputusan keuangan serta konsep *cost and benefit* dapat diaplikasikan.

Kata Kunci: *E-commerce, Internet, Social Networking, Facebook.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini dengan perkembangan ilmu informasi dan teknologi yang sangat pesat dimana antar individu, antar kelompok, dan antar negara saling berinteraksi, bergantung, terkait, dan mempengaruhi satu sama lain. Di bidang perekonomian perdagangan bebas, yang memacu dunia dalam satu arena persaingan yang tinggi dan tajam.

Fenomena globalisasi yang terjadi seharusnya dapat menggugah pikiran sumber daya manusia untuk kreatif, tentunya bagaimana agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dipersaingan global. Kebutuhan akan teknologi dan informasi sangat prioritas, kebutuhan akan hal tersebut bisa didapat di berbagai media seperti koran, majalah, radio, televisi, serta yang paling canggih informasi dapat diakses melalui internet. Setiap orang pasti membutuhkan suatu informasi, kebutuhan informasi memotivasi kemampuan agar bisa beradaptasi dan mengantisipasi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga dapat melaksanakan dan menjalani aktivitas kehidupan sehari-hari secara mandiri dan lebih percaya diri. Saat ini tidak sedikit orang yang mencari dan menggunakan informasi, seiring dengan kemajuan teknologi segala kebutuhan informasi bisa didapat di internet.

Jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang telah mewujudkan budaya Internet. Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu, dan pandangan dunia. Dengan menggunakan alat mesin pencari “*Google*” pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi. Dibanding dengan buku dan perpustakaan, internet melambangkan penyebaran (*decentralization*) pengetahuan (*knowledge*) informasi dan data secara ekstrim.

Internet semakin banyak digunakan di tempat-tempat umum. Beberapa tempat umum yang menyediakan layanan internet termasuk perpustakaan, dan *internet cafe/warnet (cyber cafe)*. Terdapat juga toko-toko yang menyediakan akses *wi-fi*, seperti *wifi-cafe*. Pengguna hanya perlu membawa laptop (*notebook*), atau PDA, yang mempunyai kemampuan *wifi* untuk mendapatkan akses internet.

Tabel 1.1 : Data Negara Pengguna Internet

	Populasi (akhir 2009)	Tingkat di dunia (%)	Data terakhir pengguna internet	Penetrasi populasi (%)	Pertum- buhan penggun a (2000- 2009)	Pengguna di dunia (%)
Total Sedunia	6.767.805.208		1.733.993.741	25,60 %	380,30 %	100 %
Hanya di Asia	3.808.070.503	56,30%	738.257.230	19,40 %	545,90 %	42,60 %
Seluruh di Amerika	927.494.299	13,70%	431.939.479	46,60 %	242,40 %	24,90 %
Daerah Asia	Populasi (akhir 2009)	Pengguna Internet (tahun 2000)	Data terakhir pengguna internet	Penetrasi populasi (%)	Pertum- buhan peng- guna (2000- 2009)	Pengguna di Asia (%)
China	1.338.612.968	22.500.000	360.000.000	26,90 %	1.500 %	48.80 %
Indonesia	240.271.522	2.000.000	30.000.000	12,50 %	1.150 %	4,10 %
Malaysia	25.715.819	3.700.000	16.902.600	65,70 %	356,80 %	2,30 %

sumber : www.internetworldstats.com

Data tersebut menunjukkan total penduduk Asia hingga September 2009 sebanyak 3,8 milyar jiwa atau sebanyak 56,3 % dari total penduduk dunia yang diperkirakan 6,7 milyar jiwa. Kemudian total pengguna internet dunia diestimasi hingga bulan September 2009 mencapai 1,7 milyar atau lebih dari 25 % dari total penduduk di muka bumi ini, namun kontribusi pengguna internet Asia belum mencapai 50 % dari total pengguna internet dunia.

Negara China yang diklaim sebagai negara pencipta produk murah memiliki jumlah pengguna internet terbesar di Asia yaitu sebanyak 360 juta pengguna, lebih besar dari total penduduk Indonesia sebanyak 240 juta.

Negara Indonesia di akhir tahun 2000-an, pengguna Internet Indonesia saat itu kurang lebih dua juta pengguna. Kini internet memiliki daya tarik

tersendiri bagi kemudahan suatu akses media, lewat internet banyak orang mampu menciptakan berbagai bentuk wajah media yang dapat menciptakan suatu kesenangan dan ketergantungan. Bahkan seseorang berujar : “Saya belum pernah berhasil lepas dari pengaruh internet di setiap aktifitas saya, bagi saya internet adalah penyakit namun saya tidak berharap ada obatnya”. Melihat jumlah pengguna internet sering dihubungkan dengan kebutuhan para pelaku bisnis dan pelaku dunia hiburan, bukan sekedar kebutuhan akan komunikasi lagi. (Sumber : kompasiana.sharing.connecting. opini Jiwang 2 Januari 2010 pukul 16:49).

Perkembangan Internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (sebagian sangat kecil melalui pos atau telepon), kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet. Transaksi melalui internet ini dikenal dengan nama *e-commerce*.

Mewabahnya penggunaan internet seperti yang sedang gencar-gencarnya di semua kalangan, bisa dikatakan dari usia muda sampai usia dewasa yaitu orang tidak terlepas dari yang namanya “*Facebook*”. Kehadiran jejaring social *facebook* sudah mengurat nadi dan seperti bagian dari manusia yang tak terpisahkan. Beberapa situs jejaring sosial yang ada antara lain *MySpace*, *Friendster*, *Hi5*, *Facebook*, *Twitter*, *Linked In*, *FUPEI*, *Bebo*, *Yahoo! Meme*, *Koprol*, *Tumblr*, dan *Plurk*.

Facebook telah mengumumkan bahwa jumlah pengguna *facebook* telah tembus 500 juta. Namun, *facebook* belum merinci secara jelas negara pengakses terbesar situsnya tersebut.

Royal Pingdom, Senin (16/8/2010) merinci negara-negara pengakses terbesar situs yang didirikan Mark Zuckerberg tersebut. Data Royal Pingdom menunjukkan bahwa Amerika masih menjadi negara terbesar pengakses *facebook* disusul Inggris, Indonesia dan Italia.

Tabel 1.2 : Daftar Negara Pengakses Facebook Terbesar

Peringkat	Negara	Total Pengakses Facebook
1	Amerika Serikat	130 juta
2	Inggris	28 juta
3	Indonesia	26 juta
4	Italia	26 juta
5	Perancis	21 juta
6	India	21 juta
7	Jerman	18 juta
8	Meksiko	16 juta
9	Turki	16 juta
10	Kanada	15 juta

sumber : www.okezone.com

Sedangkan untuk urutan 11 hingga 20 adalah, Malaysia : 12 juta, Spain : 12 juta, Filipina : 10 juta, Australia : 9,1 juta, Argentina : 8,2 juta, Taiwan : 8,2 juta, Kolombia : 7,5 juta, Brazil : 6,2 juta, Chili : 6,2 juta, dan Thailand : 6,2 juta. (Sumber : Ariefew 15 September 2010)

Di tahun 2011 ini tidak bisa lagi dipungkiri bahwa pengguna situs jejaring sosial *facebook* merupakan yang paling banyak penggunaanya dibandingkan situs pertemanan yang lain. Sehingga memungkinkan orang untuk menggunakan untuk keperluan apa saja. Fungsi dan kegunaan *facebook* yang paling mendasar adalah untuk mencari dan menjalin pertemanan, namun seiring berjalannya waktu, *facebook* bisa digunakan untuk apa saja seperti :

1. Sekedar chatting / ngobrol *online* dan menghabiskan waktu luang.
2. Untuk menambah teman sebanyak-banyaknya dan bahkan bisa untuk cari pasangan.
3. Sekedar iseng-iseng atau narsis dengan memasang fotonya di profil.
4. Bisnis *online*, pengguna akun *facebook* memanfaatkannya sebagai media untuk mencari keuntungan komersial.
5. Bermain *game*, seperti *mafia wars*, *holdem zinga poker*, *perang genk*, *farmville* dan masih banyak lagi permainan di *facebook* yang bisa dimainkan.
6. Modus kejahatan seperti penipuan.

Berbagai fungsi *facebook* tersebut ada salah satu fungsi yaitu bisa dijadikan peluang bisnis yang bermanfaat dan menghasilkan karena dengan banyaknya orang yang mengakses *facebook* sebenarnya bisa untuk mencari pangsa pasar di dunia digital yang lebih luas. (Sumber : fungsi *facebook* dan kegunaan *facebook-blog* Marlet jam 01.36.17 Maret 2010)

Dilihat dari tingkat penggunaan *e-commerce* dan jaringan sosial yang ada, Indonesia memiliki beberapa potensi yang bisa mendukung model *group purchasing*.

Popularitas *platform* jaringan sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *foursquare* sangat menakjubkan. Menurut Alexa edisi Januari 2011, *facebook* merupakan situs nomer satu di Indonesia, dan sekitar seperlima dari pengguna internet mengunjungi *twitter*, sehingga menjadikan tingkat penetrasi *twitter* Indonesia sebagai salah satu yang tertinggi di dunia.

Fakta-fakta ini bahkan mungkin tidak menyajikan potensi penuh dari jaringan sosial di Indonesia karena akses ke *twitter* via ponsel atau warnet tidak selalu dihitung dalam angka. Sementara *e-commerce* masih dalam masa pertumbuhan, diketahui bahwa masyarakat Indonesia menyukai penawaran-penawaran yang menarik dan masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan tinggi mengikuti jejaring sosial. (sumber : Menyambut kehadiran *online group purchasing* oleh Naveen Menon-bisnis.com Kamis 10 Februari 2011).

Jualan lewat *facebook* ternyata tidak sulit. Salah seorang *blogger* yang menetap di Bandung membuktikan itu. Dicky Sukmana, manajer cabang Invictus Indonesia dan direktur kreatif PT Mega Cipta Media di Jakarta menyajikan pengalamannya berpromosi lewat *facebook*.

Dalam [*blog-nya*](#), Dicky memaparkan pengalamannya saat mencoba jualan produk via facebook. Ia mencoba memasarkan *t-shirt*. Hasilnya cukup

lumayan. Hanya dalam tempo dua hari, sebanyak 78 potong *t-shirt* terjual. Padahal upaya yang dilakukan tak sulit. Ini membuktikan bahwa peran media sosial untuk pemasaran atau pengenalan merek sangat efektif. Namun, agar langkah berpromosi atau berjualan lewat *facebook* bisa sukses, Dicky berbagi tips *facebook* marketing bagi para pembaca di *blog*-nya.

Berikut adalah tips dari Dicky:

1. Personalisasikan profil di *facebook*.

Ini menjadi ajang memperkenalkan diri, merek atau bisnis. Profil harus sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Pendidikan dan prestasi yang telah dicapai akan menambah kepercayaan calon klien.

2. Banyak teman banyak rezeki.

Relasi pembawa rezeki bukanlah mitos. Bergaul adalah syarat utama bagi marketer, termasuk di dunia maya. Menambah teman (*add friend*) sangat perlu untuk menambah relasi.

3. Bergabung dengan *groups* atau membuat *groups* sendiri.

Ada puluhan ribu *group* di *facebook*, namun harus memilih *group* yang masih aktif dan sesuai dengan kebutuhan .

4. Menyiapkan cara penjualan.

Bisa dilakukan melalui *poster*, video atau *URL link* ke *sales page* anda. Bisa juga menyebarkan lewat pesan atau status di *facebook* anda. (Sumber : Tips Berjualan di *Facebook*-VIVAnews Sabtu, 7 Februari 2009, 09:59 WIB).

Di era globalisasi yang serba persaingan dan kecanggihan teknologi ternyata ada kesempatan atau peluang. Berawal dari hobi ber-*facebook*-an yang hanya sekedar iseng-iseng *chatting* atau untuk mencari teman dunia maya ternyata bisa dijadikan suatu sumber menghasilkan, hal ini secara langsung atau tak langsung berdampak positif yaitu bisa mengurangi pengangguran.

Berkaitan dengan banyaknya jumlah pengguna *facebook* dan bisa dijadikan media transaksi *e-commerce* yang trend saat ini, maka dari pembahasan sebelumnya melatarbelakangi untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Transaksi *E-commerce* Melalui *Social Networking***”. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses atau prosedur transaksi yang terjadi, dan bagaimana pengguna memanfaatkan *facebook* untuk kepentingan komersial kaitannya pada biaya-biaya dan manfaatnya (*cost and benefit*), serta bagaimana kepercayaan terhadap pembeliannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penguraian latar belakang fenomena yang ada mengenai *facebook* pada sub bab di atas, maka peneliti membuat suatu perumusan masalah yang dapat disajikan dalam pertanyaan :

1. Mengapa *facebook* banyak digunakan sebagai media transaksi *e-commerce* ?

2. Bagaimana prosedur transaksi *e-commerce* yang berlangsung antara penjual dan pembeli melalui *facebook*?
3. Bagaimana tingkat kepercayaan pembeli terhadap transaksi *e-commerce* melalui *facebook*?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara spesifik penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara mendalam alasan mengapa orang menggunakan *facebook* sebagai media transaksi *e-commerce*, kemudian bagaimana prosedur transaksinya serta peneliti ingin mengetahui bagaimana kepercayaan pembelian transaksi melalui *facebook* tersebut.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan yang lebih luas bagi peneliti sendiri dalam memperoleh kajian tentang transaksi *e-commerce* melalui *facebook* yang banyak digemari di berbagai kalangan masyarakat.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian dapat digunakan bagi pembaca sebagai pengetahuan tentang peluang berbisnis online transaksi *e-commerce* melalui *facebook* dan

bisa menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam implementasi atau partisipasi *e-commerce*.